

**Estratégias para redução de inadimplência em uma empresa de telecomunicações no município de cidade Ocidental – GO.****Strategies for reducing default in a telecommunication company in the Western city municipality - GO.****Stephanny Batista Araujo Meireles<sup>1</sup>****Rafael Meireles Bezerra<sup>2</sup>****Carla de Fátima Nascimento Queiroz de Paula<sup>3</sup>****Izabela Calegario Visentin<sup>4</sup>****Flávia Moreno Alves de Souza<sup>5</sup>**

309

**Resumo:** O objetivo geral deste artigo é apresentar as principais estratégias de cobrança em uma empresa de telecomunicações em Cidade Ocidental no estado de Goiás. Foram levantadas informações de seis meses de cobranças de clientes inadimplentes através do sistema IXCSOFT. Foi realizada, ainda, uma pesquisa descritiva explicativa, seguindo uma abordagem qualitativa, com aplicação com seis relatórios, com mais de 100 páginas estruturando um gráfico principal para uma melhor explanação de como funciona e quais

<sup>1</sup> Bacharel em Administração.

<sup>2</sup> Bacharel em ciências Contábeis.

<sup>3</sup> Professora Mestre do Curso de Administração no UNIDESC

<sup>4</sup> Doutorado em Administração (FUMEC). Mestrado em Administração (FPL). Pós-graduação (aperfeiçoamento) em Gestão de Sala de Aula em nível superior (UNIDESC). Pós-graduação (aperfeiçoamento) em Gestão Estratégica de Pessoas (UES). Pós-graduação (aperfeiçoamento) em Metodologia do Ensino Superior (UES). Graduação em Administração (Machado Sobrinho). Técnico em Informática Industrial. (CTU/UFJF). Professora de Administração (UNIDESC/TECSOMA/UNIPAC/INESC). Professora de Pós-graduação (UNIDESC/FCJP). Coordenadora de Administração/Ciências Contábeis e Secretariado Executivo (UNIDESC/UNIPAC). Membro do Banco de Avaliadores do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (BASIS) na categoria de Avaliador de Instituições de Educação Superior e de Cursos de Graduação. E-mail: izabela.calegario@unidesc.edu.br

<sup>5</sup> Doutora em Ciência da Informação pela Universidade de Brasília - UnB. Mestre em Ciência da Informação pela Universidade de Brasília - UnB. Master Business Administration em Planejamento e Gestão Empresarial, Master Business Administration em Gerência de Projetos. Graduada em Ciência Política pela UnB. Assessora do Departamento de DST, Aids e Hepatites Virais do Ministério da Saúde. Experiência na área de Pesquisa e Desenvolvimento tecnológico em HIV/Aids e outras Infecções Sexualmente Transmissíveis. Atua na área de Gestão da informação e em Gerenciamento de projetos de pesquisa. Docente da Pós-Graduação AVM nas disciplinas de Gestão de Projetos e Processos em Hotelaria Hospitalar, Gerenciamento de Projetos, Estudos de caso de implantação de Gestão de Projetos, Processos e projetos: CBOK e PMBOK. Docente da Pós-Graduação Faculdade ICESP de Brasília na disciplina de Gerenciamento de Projetos. Docente da Graduação desta instituição.

**Recebido em 25/02/2021**

**Aprovado em 17/04/2021**

foram os resultados. Para a cobrança foram colhidos dados de estratégias como SMS, e-mail, Whatsapp e telefonemas. Ainda neste estudo foi compreendida qual é a melhor estratégia de cobrança, a melhor forma de elaborar esta estratégia e o mecanismo de execução que mais se tornou prático e fácil. Conclui-se, que as maiores dificuldades dos gestores compreendem justamente em reaver o dinheiro ou ativo depois que feito todos os procedimentos possíveis inclusive negatização do nome em órgãos de proteção ao crédito.

**Palavras-Chave:** Estratégias; Inadimplência; Cobrança; Mercado de Telecomunicações.

**Abstract:** The general objective of this article is to present the main collection strategies in a telecommunications company in the Western City of the state of Goiás. Six months of information were collected from collections of delinquent customers through the IXCSOFT system over a period of 6 months. An explanatory descriptive research was also carried out, following a qualitative approach, with application with six reports with more than 100 pages structuring a main graph to improve the explanation of how it works and what were the results. For the collection, data from strategies such as SMS, e-mail, Whatsapp and phone calls were collected. Still in this study, the best collection strategy was noticed, the best way to do this strategy and the execution mechanism that became more practical and easy. In conclusion, the managers' greatest difficulties are precisely to recover the money or assets after all possible procedures have been done, including name negation in credit protection agencies.

**Keywords:** Strategies; Default; Collection; Telecommunications Market.

## INTRODUÇÃO

Nos tempos atuais, com maior utilização da *internet*, seja para acesso das mídias sócias ou atividades relacionadas ao trabalho, a *internet* se tornou uma ferramenta fundamental, fazendo parte do cotidiano de cada cidadão, na qual facilita suas atividades. Atreladas a esse fator, o setor de telecomunicações vem se destacando no mercado. Devido à grande procura pela *internet*, os consumidores buscam os provedores regionais de telecomunicações mais próximos de suas residências, proporcionando um crescimento para este setor (BOZZA, 2016).

O Brasil, em 2019, tornou-se o 5º maior setor de redes de telecomunicações na área, obtendo 315 milhões de acessos, tornando-se evidente o aumento da empregabilidade no setor. Devido a este fator, os pequenos provedores estão crescendo e se estabilizando no mercado. No ano de 2019, este grupo teve um aumento de 290 mil contratos de empregos no país (CARVALHO, 2019).

Entretanto, na visão de Gomes (2013), um fator preocupante para as empresas de telecomunicações é a questão da inadimplência de clientes no qual compete à área de crédito e

cobrança utilizar estratégias para reduzir o número de inadimplentes de forma contínua, garantindo, assim, sua competitividade e lucratividade.

Com isso a atual situação do país traz para as empresas de telecomunicações, um fator preocupante que é a proliferação de provedores de internet e um índice espantoso de inadimplência, que também vale destacar que os principais motivos da inadimplência estão relacionados à renda, esquecimento, atrasos intencionais onde os devedores estão com dificuldades financeiras dentre outros motivos (FARIA, 2016).

Portanto, o processo de cobrança envolve a análise das informações dos clientes inadimplentes, desse modo abrangendo seu histórico financeiro. Sendo assim, o setor de cobrança, por meio de estratégias, pode observar a intenção e pontualidade do cliente inadimplente na quitação dos seus débitos em aberto (MACIEL; OLIVEIRA JÚNIOR; SANTIAGO, 2018).

Contudo, o setor de cobrança busca novas estratégias e métodos mais eficazes para a negociação com os clientes, no qual se faz necessário à análise dos débitos em aberto através do Serasa ou consulta do score tornando evidente que à redução dos inadimplentes trará uma melhora financeira para a organização, refletindo assim economicamente na sociedade (BECKER *et al.*, 2016).

A este respeito o setor de cobrança busca novas estratégias sendo que à maneira mais tradicional é a ligação telefônica, fazendo com que o atendente fale diretamente com o cliente. Contudo, as empresas estão trazendo novas práticas, no que se trata de cobrança de clientes, a fim de flexibilizarem o pagamento dos débitos levando assim a renegociação direta com a empresa (AQUILES, 2010).

Em suma, este trabalho visa avaliar as estratégias de cobrança que são mais eficazes na redução da inadimplência em uma empresa de telecomunicações no município de Cidade Ocidental – Goiás, tratando-se de uma pesquisa descritiva com métodos qualitativos que compara o índice de inadimplência e quitação de débitos dos últimos seis meses; devido ao fato de que a gestão da empresa possuir uma estratégia de cobrança com resultados significativos.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa teve por objetivo identificar quais as estratégias foram mais efetivas no processo de cobrança para reduzir a inadimplência em uma empresa de telecomunicações do município de Cidade Ocidental. O referido trabalho mostra um aporte qualitativo, no qual

infiere uma análise e interpretação dos fatos mais profundos e complexos do comportamento humano. Desse modo, fornecerá uma análise detalhada da estratégia mais eficaz na redução da inadimplência. Assim, pode-se considerar que essa é uma pesquisa de natureza aplicada, na qual busca apresentar resultados para problemas existentes (GIL, 2018).

Portanto, quanto à classificação e natureza aos objetivos da pesquisa deste trabalho é descritiva, no qual busca descrever uma situação ou fenômeno em detalhe percebendo o que está acontecendo por meio da exatidão, revelando as relações entre os eventos (OLIVEIRA, 2011).

A técnica de coleta de dados utilizada foi à pesquisa documental, que segundo Gil (1999), é muito semelhante à pesquisa bibliográfica. A diferença fundamental entre ambas está na natureza das fontes: enquanto a bibliográfica se utiliza essencialmente das contribuições de diversos autores, a documental se vale de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, podendo serem reelaboradas de acordo com os objetos da pesquisa. Assim sendo, a pesquisa documental é bastante utilizada em pesquisas puramente teóricas e naquelas em que o resumo principal é o estudo de caso, pois, aquelas com esse tipo de delineamento exigem, em boa parte dos casos, a coleta de documentos para análise (MARCONI; LAKATOS, 2002). A coleta de dados foi baseada nos meses de janeiro a julho de 2020, em uma empresa de telecomunicações, situada em Cidade Ocidental - GO, configuradas em uma perspectiva temporal de corte semestral. A escolha dessa empresa foi devido às estratégias diferenciadas que estão surtindo efeito no que se trata de cobrança e redução dos inadimplentes, sendo uma das suas vantagens no mercado.

No qual foi utilizado no trabalho à coleta de dados por meio do método de análise de conteúdo, sendo que seu ponto forte consiste na sua capacidade de analisar processos sociais, na medida em que se desenvolvem nas organizações, admitindo assim a análise das variáveis que constam no cotidiano da organização (MEIRINHOS; OSÓRIO 2016).

Segundo Oliveira (2011), a análise de conteúdo procura demonstrar a estrutura e os elementos do conteúdo, no qual pretende esclarecer as diferentes características, alertando o pesquisador a ser objetivo, sistemático, pois o trato do conteúdo deve ser organizado e ordenado de maneira significativa para compreensão de todos.

De acordo com os estudos de Bardin (2011), para melhor compreensão dos dados, a análise deve acontecer em três fases, sendo: a pré-análise, que compreende na exploração do material e o tratamento dos resultados. Na fase de pré-análise dos dados, a autora sugere uma leitura flutuante, para que o pesquisador tenha conhecimento do material em sua totalidade.

Logo, através dos dados obtidos, foram desenvolvidos relatórios de clientes com 4 grupos, sendo distribuídos em clientes com inadimplência de até 15 dias, clientes inadimplentes com mais de 30 dias e clientes inadimplentes com mais de 60 dias, e atividades finalizadas de cobranças pagas. Bem como foram coletados 6 relatórios de cada mês, no qual, a fim de melhor explicar a pesquisa, foi realizado a confecção de gráficos e planilhas dinâmicas no excel para uma melhor compreensão do mesmo.

Já na fase de exploração do material, a autora sugere que seja feita uma categorização dos dados em maior e menor amplitude, isso já considerando o aporte teórico e as próprias inferências e reflexões sobre os aspectos que emergirem dos dados coletados. Portanto foi realizada a categorização das informações relevantes como a utilização de um *Dashboard*, que são painéis que apresentam, de maneira organizada, os indicadores e métricas importantes para que a gestão da empresa tenha uma melhor visão na tomada de decisão, no qual a mesma possa alcançar seus objetivos. Contando assim com uma apresentação visual, facilitando a compreensão das informações geradas. Dessa forma foi realizada a categorização da seguinte maneira, informações referentes à *Dashboard* e as informações referentes às cobranças efetuadas no período de janeiro a junho 2020.

A terceira e última fase consiste na organização dos dados e a identificação inicial das categorias que surgirem da análise documental (BARDIN, 2011). Em virtude disto foram elaborados os gráficos através dos relatórios para trazer informações sobre as estratégias de cobranças, no qual foram utilizados relatórios emitidos por um sistema do *software* IXCSOFT, no qual os dados foram organizados e estruturados de modo que não optamos em entregar os relatórios físicos tendo em vista o número maior que 100 páginas. Visto que foi realizada a utilização de gráficos e planilhas para melhor apresentar os dados que foram coletados.

## 1. REFERENCIAL TEÓRICO

### 1.1 A Internet

Nos tempos atuais as tendências são a maior utilização de internet seja para acesso de mídias sócias tanto para atividades relacionadas a trabalho, entretenimento, estudos entre outros. Porque a internet faz parte do cotidiano de cada cidadão, e isso facilita suas atividades. Deste modo, o setor de telecomunicações vem se ganhando melhor proporção no mercado. Os consumidores buscam muitos produtos pela internet e movimentam o comércio (BOZZA, 2016).



A Internet é uma inovação que já está consolidada em nossas vidas, na qual a utilizamos para negócios, estudos, lazer entre outros. Visto que através da internet é possível utilizar ferramentas que facilitam atividades cotidianas, bem como se tornam essenciais em nosso dia a dia, logo a internet proporciona, também, melhor capacidade de elaboração de estratégias e benefícios (GALEGALE *et al.*, 2016).

Portanto, com o avanço crescente da tecnologia, a internet passa a ser uma ferramenta fundamental para o desenvolvimento, seja econômico ou social, no qual as empresas e os indivíduos utilizam esse avanço da tecnologia aliado à internet a seu favor, possibilitando as novas oportunidades de crescimento, refletindo de forma significativa no PIB do país (MILANI; MALAGOLLI, 2019).

Visto que a necessidade de informação rápida é necessária, se torna cada vez mais essencial que as pessoas busquem, através da internet, respostas para todas as dúvidas, tornando a internet algo fundamental na sociedade na qual já não é mais possível se ver sem a utilização da mesma. Consequentemente, aumentando os documentos publicados diante disto torna-se difícil o gerenciamento das informações verdadeiras ou falsas (TEIXEIRA; SCHIEL, 1997).

### 3.2 Mercado de telecomunicações no Brasil

A Internet é uma ferramenta essencial que está em constante transformação, consequentemente a demanda do mercado de telecomunicações vem crescendo, logo as empresas de telecomunicações necessitam de estratégias diferenciadas para avaliar o comportamento de cada cliente, e se manterem competitivas (COSTA; PICCHIR, 2017). No ramo do mercado de telecomunicações os provedores de internet precisam entregar serviços cada vez eficientes e de qualidade para o cliente final, no qual seus colaboradores devem dar todo o suporte, garantindo assim que o serviço vai funcionar de maneira correta. Ainda mais devido à atual situação a qual o mundo vive com a pandemia, a internet é essencial para o seguimento de atividades primordiais e cotidianas em nossa vida.

Compreende-se que o setor de redes amplia sua participação na geração de empregos estando atuante na economia, assim, dentre os motivos deste crescimento, a trajetória da empresa está evoluindo, afinal, os processos estão sendo mais estratégicos, visando a eficácia de seus planos em longo prazo. Logo, as novas oportunidades e a facilidade da procura pelo serviço prestado no mercado aumentam. Diante essa nova inovação do cenário, faz-se

necessária uma mudança no ambiente empresarial, que inclui ações diferenciadas pelas empresas de telecomunicações que acrescentaram valor na sociedade (REZENDE; TOYOSHIMA, 2014).

Para o provedor de internet de Cidade Ocidental, ainda é um pouco incerto quais tecnologias de telecomunicações vão ser melhor aderidas em um futuro próximo. No entanto, já existem duas certezas dentro desse cenário: o consumidor tem experiência, e busca a entrega de um serviço de qualidade. Para tal, é cada vez mais necessário pensar em novas integrações de produtos e serviços, que atuem como complementares e agreguem valor ao cliente. Buscando agilidade e um novo modelo de atendimento oferecido no qual a empresa em questão oferece um suporte técnico de 24 horas. A este respeito, a razão para um bom funcionamento do setor de telecomunicações é devido aos seus gestores usarem estratégias que envolvam seus colaboradores, através de treinamentos e formação adequada para que alcancem os objetivos esperados (LOPES, 2016).

No ano de 2020, houve um salto muito grande de clientes à procura de empresas de internet, inclusive devido à pandemia do novo Coronavírus, estes consumidores, hoje, estão buscando qualidade e agilidade nos processos para fazer um melhor trabalho, tendo em vista o novo modelo de trabalho chamado home Office. Aliado a este fator os consumidores estão mais exigentes com relação a respostas rápidas às suas demandas, no qual as relações cliente e empresa estão mais flexíveis dentro de um novo conjunto de inovações estratégicas. Igualmente o setor está obtendo um alto nível de faturamento, visto que sua representação na economia do país está crescendo, por isso o setor apresenta um resultado significativo na geração de empregos (ATAIDES; NAGIB; COSTA, 2018).

De modo que as utilizações dessas estratégias reduzem a inadimplência, auxiliam esse setor no montante disponível para reinvestimento do dinheiro arrecadado (VILARINHO, 2019).

### 3.3 Perfis de Clientes Inadimplentes

De acordo com Bail (2014), além do relacionamento com seus clientes a empresa deve frequentemente avaliar seus comportamentos em relação aos débitos em abertos com a organização para uma tomada de decisão mais eficaz e eficiente. Em virtude desta análise da inadimplência, pode-se verificar aspectos no perfil do cliente devedor, gerando um panorama de dados que será utilizado para determinar pontos de ação para o setor de cobrança. Sendo

que o endividamento atrapalha o contínuo crescimento das pequenas e médias empresas, afetando socioeconomicamente a sociedade ao redor (DAROS; PINTO, 2017).

O devedor pode ter um esquecimento devido à confusão de datas, imprevistos ou até mesmo o não cumprimento do pagamento intencionalmente. Assim, a questão da inadimplência torna-se evidente no qual pode se observar que o número de brasileiros inadimplentes chegou a 63,8 milhões em janeiro de 2020 com o aumento de 2,6% em relação ao ano de 2019, representando 40,8% da população adulta (SERASA EXPERIAN, 2019).

Conforme Martins (2015), a eficiência do setor de cobrança no contato com o cliente inadimplente estimula o pagamento da dívida por meio de táticas e orientações bem esclarecidas para que os colaboradores possam fazer a cobrança de maneira mais eficaz. Certamente, também, desenvolvendo os colaboradores por meio de um treinamento qualificado, trará benefícios para a organização. Dentre as cobranças que a empresa adota, o envio de SMS e/ou e-mail se mostrou a estratégia mais eficaz. Dessa forma, para o envio do e-mail é necessário mudar o domínio constantemente, evitando o envio de *spam*, com isso, há um custo maior para a empresa que tem uma maior abrangência, enquanto isso, o SMS, segundo relatório, é a maneira mais efetiva, pois a maioria o vê em um click e entende que está em débito com a empresa, o que torna a cobrança mais efetiva.

Deste modo, quando o cliente assume o compromisso de quitar a dívida, a empresa pode projetar ações consistentes para a realização de novos objetivos e metas, tal qual facilitará sua permanência no mercado (ASSAF NETO; LIMA, 2009).

Por meio dos dados fornecidos pela empresa, observa-se que os clientes que possuem um *score* baixo, normalmente não pagam suas contas em dias, estes, por sua vez são os que mais reclamam quando a empresa faz a redução de velocidade após o décimo quinto dia do vencimento. Como estratégia a empresa por sua vez inicia tentativas de contato com os clientes recordando eles sobre seus débitos evitando assim atrasos e constrangimento com a redução da velocidade. Contudo, normalmente a maioria dos clientes assume o compromisso de quitar seus débitos restabelecendo assim a conexão e o acesso a internet. Logo Trindade (2019), relata que a falta do pagamento está ligada diretamente com a falta da gestão de suas finanças pessoais logo sem a gestão das contas pessoais observa-se a crescente do número de inadimplentes. Ou seja, fatores como a falta de controle financeiro tem influenciado para um resultado negativo sobre as dívidas deste cliente.

Cardoso (2018), quer dizer que em virtude que o estudo e a análise do perfil do cliente são um instrumento fundamental para a sobrevivência e permanência da empresa no mercado.



Diante desse cenário a empresa pode se sustentar por um longo período, pois a rentabilidade dessa organização traz receitas e patrimônio líquido.

A empresa observou que os mecanismos de filtros desses clientes obedecem um sincronismo, como o pago até que é um tipo de função do sistema IXCSOFT que identifica a inadimplência de clientes mês a mês, o que gera relatórios precisos para ser analisados e seguir se em adiante para as cobranças. Em seguida analisar os contratempos na gestão de pagamentos dos clientes deve ser o foco principal da área financeira e cobrança, no qual o banco de dados dos clientes inadimplentes da empresa poderá programar ações e propostas por meio de ferramentas utilizadas para obterem um melhor resultado possível (PUCCI; NASCIMENTO, 2019).

#### 4 DISCUSSÃO E RESULTADOS

De acordo com as categorias propostas na metodologia de trabalho para essa pesquisa e visando a identificação das ferramentas estratégicas mais efetivas no processo de cobrança e significativa redução de inadimplência em uma empresa de telecomunicações no município de Cidade Ocidental, é possível afirmar que a capacidade estratégica da gerência é vista como algo fundamental para que esse processo seja realizado com sucesso, que contribui para a contratação de profissionais qualificados na área e eleva consequentemente a geração de empregos (CHAGAS, 2017).

Vale salientar também que de acordo com as estratégias analisadas, percebe-se que as que apresentam resultados mais efetivos na cobrança e redução da inadimplência dos clientes foram às cobranças via e-mail e SMS.

Para Preto (2016), com o alto nível de inadimplentes as médias e pequenas empresas estão sendo afetadas de maneira significativa, pois o aumento do endividamento dos clientes traz prejuízos financeiros para as organizações. No qual as empresas estão trazendo novos métodos de cobrança de inadimplentes, com o intuito do recebimento dos débitos ou até mesmo a renegociação dos valores. Tudo isso gerando, assim, uma preocupação maior e também um desejo maior de estarem liquidando débitos, pois muitos ficam preocupados quanto aos débitos serem vinculados ao sistema de proteção ao crédito, o que acaba por acarreta problemas maiores para o cliente, também devido à porcentagem de desconto que geralmente há para liquidar débitos, o modo sutil de lidar com o cliente inadimplente nas mensagens enviadas, e até mesmo pelo baixo custo para a utilização dessa técnica.

Para Gomes (2013), nota-se que as ações relacionadas à forma que é executada a cobrança devem ser mais positivas, no qual os funcionários que fazem a cobrança devem tentar cativar e conhecer os problemas que levaram com que os clientes não efetuaram o pagamento dos débitos em aberto. Com uma cobrança mais motivadora e eficaz tanto o cliente quanto a empresa juntos poderão solucionar os problemas existentes, de maneira respeitosa.

Portanto, mediante a identificação dos perfis dos clientes inadimplentes e a relação do setor de cobrança, pode-se verificar as pendências financeiras de acordo com a medição de índices, visando quais estratégias devem ser tomadas para ocorra o recebimento do valor referentes a esses débitos (DANTAS, 2007).

Contudo, tal fato também constitui uma limitação ao aprendizado uma vez que a cobrança por e-mail ou SMS traz o conteúdo mais exato da estratégia. O relatório de cobrança automática, que envolve disparos de e-mail e SMS diários, acontece através de tarefas agendadas com o sistema IXCSOFT, no qual há o disparo automático para todos os e-mails e telefones dos clientes inadimplentes cadastrados. O filtro é feito por um *Dashboard* do qual tem todos os clientes. Sendo que os clientes são divididos de acordo com as categorias propostas no método onde encontramos os seguintes resultados como no gráfico abaixo:

**Gráfico 01 – Informações referentes à Dashboard**

Ações	Tempo
Aviso de Cobrança	Inadimplência em até 15 dias
Cobrança Presencial	Inadimplência superior a 30 dias
SPC/ Cartório	Inadimplência superior a 60 dias
Finalizada	Cobranças pagas

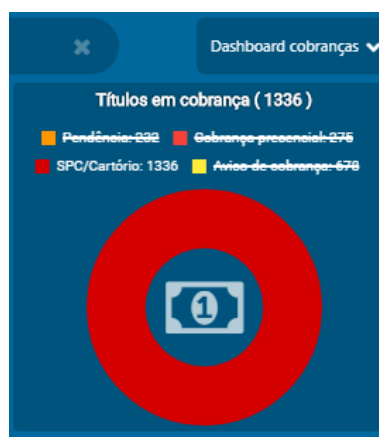
Fonte: Criado pelos autores (2020)

De acordo com os dados coletados no gráfico 01, a primeira cobrança é configurada pela empresa através do sistema para iniciar ao décimo quinto dia após o primeiro vencimento, conforme fundamentação legal: Arts. 90 a 103 da Resolução nº 632/2014 da Anatel. Esta cobrança ocorre sempre após um aviso por SMS e e-mail. A empresa fornecedora desses dados informou também que esta opção do sistema IXCSOFT traz benefícios tanto para a empresa quanto para o cliente. Deste modo, quando o cliente assume o compromisso de quitar a dívida, a empresa passa a ter a possibilidade de projetar ações consistentes para a realização de novos objetivos e metas, tal qual facilitará sua permanência no mercado (ASSAF NETO; LIMA, 2009).

A cobrança presencial com inadimplência superior a 30 dias é quando ocorre o bloqueio total da conexão com a internet e o sistema é configurado através de tarefas automáticas, que dispara diariamente sempre às dezoito horas (18h). Esta função gera informações para o *Dashboard* de cobrança informando o número exato de clientes que foram bloqueados. O nome “cobrança presencial” é dado pelo sistema e não pode ser substituído, isso significa que essas pessoas são inadimplentes superior a 30 dias, pois o relatório analisado pelo *Dashboard* manda informações para a tarefa de envio automático e provisiona a tarefa com uma quantidade de clientes. Assim, os colaboradores, devidamente treinados, poderão efetuar a cobrança de maneira mais assertiva, tendo por meio do levantamento de dados e a identificação do perfil do cliente, um suporte que dará ênfase ao método utilizado para a cobrança (MARTINS, 2015).

Ao se tornarem inadimplentes superiores a 60 dias de acordo com o SPC/Cartório, o *Dashboard* consegue realizar uma identificação de que será muito difícil reaver o valor das faturas e logo direciona um alerta em vermelho para a visualização conforme imagem abaixo:

### Dashboard de contratos inadimplentes

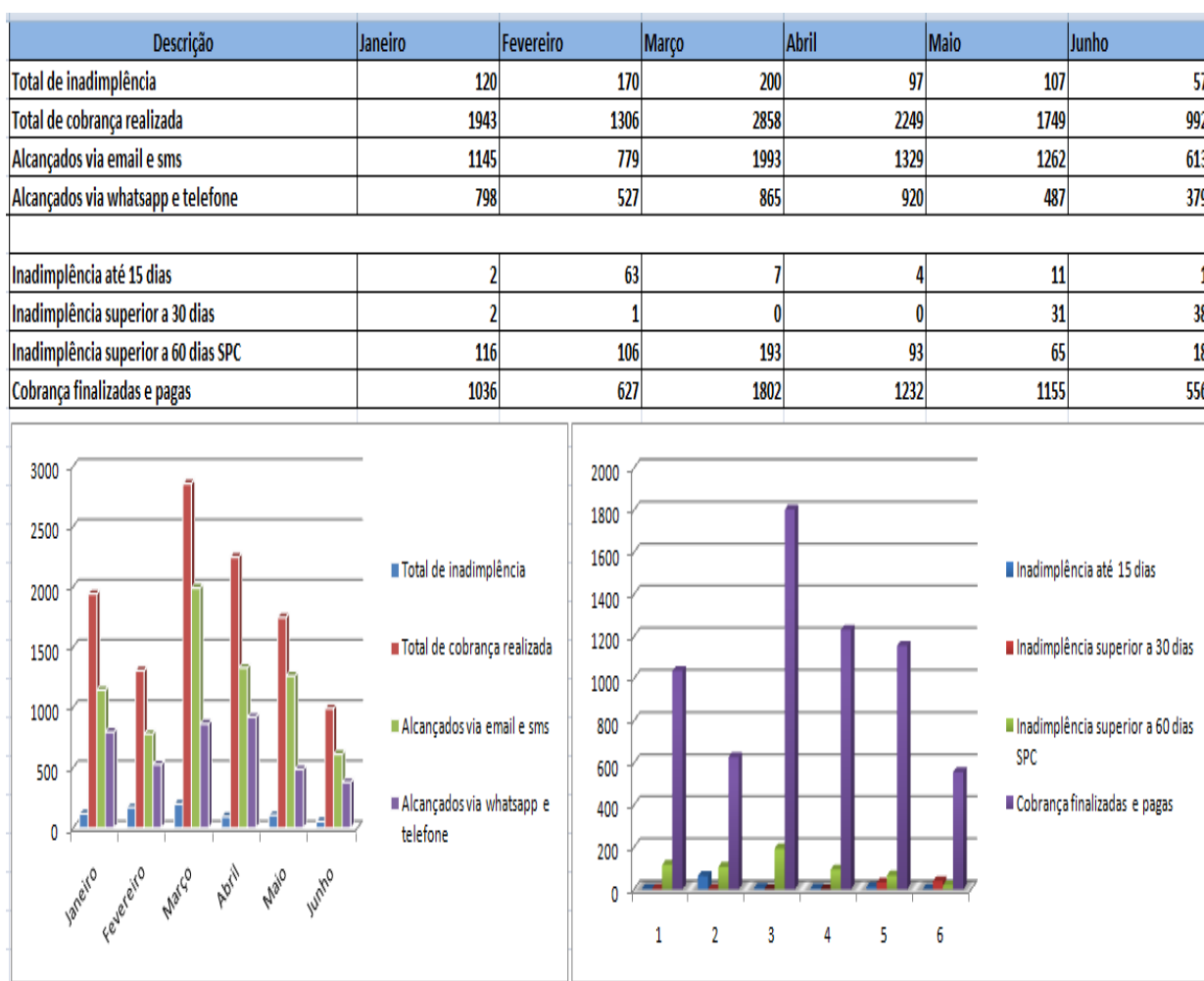


Fonte: Sistema IXCSOFT (2020)

Portanto, quando a área financeira está alinhada com as estratégias da gestão e seus colaboradores estão qualificados a organização terá uma forma direta e decisiva para a tomada de decisão. Controlando seu financeiro aumentando seu faturamento, pois uma venda só é realizada com sucesso por meio do pagamento do produto e serviço prestado (BRAGA, 2019). Compreende-se que a segunda categoria a ser analisada conforme proposta no método de cobrança são as cobranças efetuadas de janeiro a junho de 2020, no qual apresentam as informações referentes ao gráfico 02, logo, contém informações que foram coletadas nos

relatórios das cobranças dos primeiros seis meses do ano de 2020, em vista disso, o gráfico mostra essa realidade. Trazendo todas as informações em números, de clientes que constam nas 4 etapas, pois alguns deles terão somente 4 ou 3, e essa redução originou-se quando a lacuna e a quantidade eram iguais a zero. Conforme o avanço da tecnologia, as empresas se especializam em processos de cobrança e gestão, bem como os meios utilizados, de modo que a organização tenha informações precisas para auxiliar nos processos cotidianos.

**Gráfico 02: Índice de inadimplência e alcance de cobranças por sistema de telecomunicação**



Fonte: Criado pelos autores (2020)

O gráfico 02 apresenta as informações que tiveram o intuito de demonstrar os índices mais reais de uma cobrança e sua recuperação de ativos que foram divididos em dois gráficos, um em meses e quantidade mensurada em barras que foram alcançados via e-mail e SMS e alcançadas por WhatsApp. Ele apresenta também as informações de seis meses do qual o mês

de destaque para cobranças pagas foram do mês de março conseqüentemente foi o mês que houve o maior numero de cobrança, um fator relevante para estes pagamentos foram o número maior de clientes em modelo *Home Office* logo no inicio da pandemia do vírus Covid-19. Percebe-se que os números tiveram uma diminuição gradativa de acordo com o passar dos meses e os últimos meses, em comparação com o primeiro trimestre de 2020, houve uma baixa de mais de 50% no índice de inadimplência, resultado esse originado de uma cobrança efetiva. É possível considerar que Todas as ferramentas necessárias para avaliar os clientes inadimplentes da empresa consagraram programações e propostas por meio de ferramentas utilizadas para obterem um melhor resultado possível (PUCCI; NASCIMENTO, 2019).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve por objetivo identificar quais as estratégias mais efetivas no processo de cobrança em uma empresa que atua no mercado de telecomunicações no município de Cidade Ocidental para reduzir a inadimplência, e a explanação da maneira mais eficaz de solucionar os problemas na reversão da inadimplência. Para alcançar os objetivos desse estudo, foi necessária a realização de uma pesquisa exploratória sobre o tema, considerando que pouco se fala sobre a cobrança e suas estratégias, havendo assim sempre um esquecimento por parte das empresas ou a simples inserção aos órgãos de proteção de crédito.

Após agregar as informações pertinentes, foi utilizado o método qualitativo com o apoio de relatórios estruturado para a coleta de dados que evidenciaram a realidade das estratégias. Para analisar e mensurar os resultados da pesquisa foi necessário o entendimento junto ao setor de cobrança para descobrir se estava sendo proposto ou feito todos os relatórios de maneira correta.

Com os resultados da pesquisa, verificou-se que o tempo médio de recebimento do valor do débito ocorre até 90 dias e quando ultrapassado esse período a reversão da inadimplência ultrapassa as possibilidades de recuperação de crédito, o que pode comprometer todas as necessidades e as demais etapas do processo financeiro. Outro fator relevante indicado pela pesquisa, é que 70% da cobrança surge de resultados em SMS e e-mail. Apesar dos gestores da empresa não desistirem de outras técnicas como telefonemas e mensagens por WhatsApp.

Visando atender as prerrogativas da Lei, as empresas acabam por adotar estratégias de dificultar o acesso à internet depois de vencido até o décimo quinto dia do boleto vencido.



Afinal, é bastante comum, a omissão de determinados clientes através do que foram observados nos gráficos, os clientes inadimplentes não querem pagar enquanto não for cortado o acesso parcial ou total. Ainda com base na pesquisa, foi possível observar que há pouca rotatividade entre os colaboradores o que facilita a cobrança. As principais dificuldades encontradas pelos gestores de recuperação de crédito são depois que tentado todas as alternativas sejam SMS, e-mail, WhatsApp, telefonemas e inclusão nos órgãos de proteção ao crédito, o cliente ainda se nega a pagar os boletos devedores e acaba indo para outras empresas onde praticamente se repete o mesmo cenário.

Vale ressaltar que o estudo apresenta limitações, especialmente por se restringir a uma empresa e um único modelo de cobrança, o que impede de avaliar o grau de confiabilidade, uma vez que não foi utilizado nenhum teste estatístico dessa natureza. A realização das pesquisas mais abrangentes pode ajudar no sentido de apresentar uma sistematização mais fidedigna dos processos de captação junto a órgãos de proteção ao crédito.

## REFERÊNCIAS

AQUILES, Affonso Cardoso. **A REALIDADE DO TRABALHO NAS TELECOMUNICAÇÕES: o caso das empresas-espelho**. 2010. 12 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências Sociais, UEL, A Universidade Federal do Paraná (UFPR), Londrina, 2010. Disponível em: <[http://www.uel.br/grupo-pesquisa/gepal/anais\\_ivsimp/gt3/2\\_AffonsoAquiles.pdf](http://www.uel.br/grupo-pesquisa/gepal/anais_ivsimp/gt3/2_AffonsoAquiles.pdf)>. Acesso em: 10 maio 2020.

ASSAF NETO, Alexandre; LIMA, Fabiano Guasti. **CURSO DE ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA**: manual do mestre. São Paulo: Editora Atlas, 2009. 185 p.

ATAIDES, Camila Moraes de; NAGIB, Leonardo de Rezende Costa; COSTA, Laura Brandão. **UMA ANÁLISE DA PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE RIQUEZAS DE COMPANHIAS DE CAPITAL ABERTO DO SETOR DE TELECOMUNICAÇÕES NO BRASIL**. 2018. 15 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências Contábeis, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia - MG, 2018. Disponível em: <<http://fucamp.edu.br/editora/index.php/ragc/article/view/1453/1057>>. Acesso em: 10 maio 2020.

BAIL, Caroline. **O LIVE MARKETING COMO ESTRATÉGIA SEGMENTADA PARA O PÚBLICO JOVEM DE CURITIBA**. 2014. 27 f. Monografia (Especialização) - Curso de Marketing Empresarial, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014. Disponível em: <<https://www.acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/46621/R%20-%20E%20-%20CAROLINE%20BAIL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 12 mai. 2020.

BARDIN, Laurence. **ANÁLISE DE CONTEÚDO**. São Paulo: Edições 70 - Brasil, 2011.

280 p.

BRAGA, Júlia Ayres. **A IMPORTÂNCIA DA COBRANÇA PARA O SETOR FINANCEIRO DE UMA EMPRESA**. 2019. 16 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Faculdade Victor Hugo São Lourenço, São Lourenço - Minas Gerais, 2019. Disponível em: <<http://repositorio.unis.edu.br/bitstream/prefix/1238/1/TCC%20%20J%20c3%20balia.pdf>>. Acesso em: 01 abr. 2020.

BECKER, Gisele Patrícia et al. **A INADIMPLÊNCIA EMPRESARIAL EM INSTITUIÇÕES BANCÁRIAS: um estudo de caso em cobrança terceirizada**. 2016. 12 f. TCC (Graduação) - Curso de Graduação de Ciências Contábeis e de Administração da Uri1, Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões, Rio Grande do Sul, 2016. Disponível em: <<http://www.atena.org.br/revista/ojs-2.2.3-08/index.php/pensarcontabil/article/viewFile/2812/2305>> Acesso em: 11 mai. 2020.

BOZZA, Thais Cristina Leite. **O USO DA TECNOLOGIA NOS TEMPOS ATUAIS: ANÁLISE DE PROGRAMAS DE INTERVENÇÃO ESCOLAR NA PREVENÇÃO E REDUÇÃO DA AGRESSÃO VIRTUAL**. 2016. 261 f. Tese (Doutorado) - Curso de Educação, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2016. Disponível em: <[http://repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/305317/1/Bozza\\_ThaisCristinaLeiteBozza\\_M.pdf](http://repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/305317/1/Bozza_ThaisCristinaLeiteBozza_M.pdf)>. Acesso em: 11 mai. 2020.

CARDOSO, Márcia Sofia Lopes. **GESTÃO DO RISCO COMERCIAL**. 2019. 98 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Contabilidade e Finanças, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto Instituto Politécnico do Porto, Portugal, 2018. Disponível em: <<https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/13286>>. Acesso em: 12 mai. 2020.

CARVALHO, Carla. **TELECOMUNICAÇÕES: TUDO SOBRE O MERCADO E TENDÊNCIAS DE 2019**. Disponível em: <<https://www.produttivo.com.br/blog/telecomunicacoes/2019/05/31/telecomunicacoes-tudo-sobre-o-mercado-e-tendencias-de-2019.html>>. Acesso em: 27 mar. 2020.

CHAGAS, Everton. **A INFLUÊNCIA DA INTERNET DAS COISAS NO DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DAS OPERADORAS DE TELECOMUNICAÇÕES NO BRASIL**. 2017. 112 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/20683/Dissertacao%20IoT%20Everton%20Chagas%20%28final%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 12 maio 2020.

COSTA, Bárbara Regina Lopes; PICCHI, Danilo. **AS RELAÇÕES ENTRE OS CONSUMIDORES DO SÉCULO 21 E AS EMPRESAS, NO ÂMBITO DA INTERNET, PELAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS**. 2017. 20 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Faculdade de Ensino Superior Santa Bárbara (FAESB), Curitiba, 2017. Disponível em: <<https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/105/433>>. Acesso em: 12 maio 2020.

DANTAS, Edmundo Brandão. **GESTÃO DA INFORMAÇÃO SOBRE A SATISFAÇÃO DO CLIENTE E ORIENTAÇÃO PARA O MERCADO**. 2007. 306 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Universidade de Brasília, Brasília - Df, 2007. Disponível em:

<[https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/3280/1/2007\\_EdundoBrandaoDantas.pdf](https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/3280/1/2007_EdundoBrandaoDantas.pdf)>.

Acesso em: 10 mai. 2020.

DAROS, Mariane; PINTO, Nelson Guilherme Machado. **INADIMPLÊNCIA NO BRASIL: Uma Análise das Evidências Empíricas**. *Revista de Administração IMED*, Passo Fundo, v. 7, n. 1, p. 208-229, 2017. Disponível em: <<https://seer.imed.edu.br/index.php/raimed/article/view/1601>>. Acesso em: 12 mai. 2020.

FARIA, Rejane Waiandt Schuwartz de Carvalho. **TECNOLOGIAS DIGITAIS E INTERNET: IMPLICAÇÕES NA SOCIEDADE, NA EDUCAÇÃO E NA EDUCAÇÃO MATEMÁTICA**. 2016. 12 f. Tese (Doutorado) - Curso de Matemática, Universidade Federal do Pará, Salinópolis - PA, 2016. Disponível em: <<http://revistas.unoeste.br/index.php/ch/article/view/1497/1897>>. Acesso em: 12 maio 2020.

GALEGALE, Gustavo Perri *et al.* **INTERNET DAS COISAS APLICADA A NEGÓCIOS – UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO**. 2016. 16 f. Tese (Doutorado) - Curso de Sistemas de Informação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em: <[https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1807-17752016000300423&script=sci\\_arttext&tlng=pt](https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1807-17752016000300423&script=sci_arttext&tlng=pt)>. Acesso em: 20 jul. 2020.

GIL, Antônio Carlos. **COMO ELABORAR PROJETOS DE PESQUISA**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

GIL, Antônio Carlos. **MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA SOCIAL**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOMES, Carlos Roberto. **GESTÃO DE CRÉDITO E COBRANÇA**. Introdução à gestão de riscos: ênfase em cadastro, crédito e cobrança. São Paulo: Editora Viena, 2013. 160 p.

LOPES, Marcelo Castellano. **CARACTERIZAÇÃO E COMPETITIVIDADE DO COMPLEXO DE TELECOMUNICAÇÕES NO BRASIL**. 2016. 50 f. Monografia (Doutorado) - Curso de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2016. Disponível em: <<https://www.acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/46855/MARCELO%20CASTELLANO%20LOPES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 11 maio 2020.

MACIEL, Anderson Alfaia; OLIVEIRA Júnior, MANOEL Carlos de; SANTIAGO, Sandro Brevall. **ANÁLISE DO PERFIL DOS CLIENTES INADIMPLENTES DE UMA EMPRESA DE FACTORING: baseada na teoria da curva abc**. 2018. 25 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências Contábeis, Universidade Federal do Amazonas, Santa Cruz do Sul, 2018. Disponível em: <<http://revista.domalberto.edu.br/index.php/revistadecontabilidadefda/article/view/283/239>>. Acesso em: 11 mai. 2020.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **TÉCNICAS DE PESQUISA: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração e interpretação de dados**. 3. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

MARTINS, Samuel Tonetto. **A IMPORTÂNCIA DOS CONTROLES INTERNOS EM**

**UMA MICROEMPRESA DE TELECOMUNICAÇÕES LOCALIZADA NO EXTREMO SUL CATARINENSE.** 2015. 54 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Contábeis, Universidade do Extremo Sul Catarinense - Unesc, Criciúma, 2015. Disponível em: <<http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/3598/1/Samuel%20Tonetto%20Martins.pdf>>. Acesso em: 10 mai. 2020.

MEIRINHOS, Manuel; OSÓRIO, António. **O ESTUDO DE CASO COMO ESTRATÉGIA DE INVESTIGAÇÃO EM EDUCAÇÃO**. *Eduser - Revista de Educação*, [S.l.], v. 2, n. 2, dec. 2016. ISSN 1645-4774. Disponível em: <<https://www.eduser.ipb.pt/index.php/eduser/article/view/24>>. Acesso em: 26 mai. 2020.

MILANI, João Vitor Zuculo; MALAGOLLI, Guilherme Augusto. **A INTERNET EM RELAÇÃO AO CRESCIMENTO DO PIB**. 2019. 12 f. Tese (Doutorado) - Curso de Tecnologia, Revista Interface Tecnológica, Faculdade de Tecnologia de Taquaritinga (Fatec), São Paulo, 2019. Disponível em: <  
<https://revista.fatectq.edu.br/index.php/interfacetecnologica/article/view/553>>. Acesso em: 31 jul. 2020.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de **METODOLOGIA CIENTÍFICA**: um manual para a realização de pesquisas em administração. 2011. 73 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Universidade Federal de Goiás, Catalão - GO, 2011. Disponível em: <[https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/567/o/Manual\\_de\\_metodologia\\_cientifica\\_Prof\\_Maxwell.pdf](https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_Prof_Maxwell.pdf)>. Acesso em: 10 mai. 2020.

PRETO, Leandro. **POLÍTICA DE CRÉDITO E COBRANÇA NA EMPRESA AGROCESAR EQUIPAMENTOS AGRÍCOLAS LTDA ME**. 2017. 44 f. Monografia (Especialização) - Curso de Gestão Contábil e Financeira, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Pato Branco, 2016.

PUCCI, Débora Pereira Landim; NASCIMENTO, Rosalina Maria de Lima Leite do. **PERFIL DO CONSUMIDOR:** cartão de crédito. 2019. 23 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Universitário de Anápolis, Anápolis - Go, 2019. Disponível em: <<http://repositorio.aee.edu.br/bitstream/aee/8334/1/ARTIGO%20CIENT%C3%8DFICO%20EBORA%20PUCCI.pdf.pdf>>. Acesso em: 12 maio 2020.

REZENDE, Adriano Alves de; TOYOSHIMA, Silvia Harumi. **Regime tecnológico e ambiente de inovação para o setor de serviços de telecomunicação brasileiro**. 2014. 29 f. Tese (Doutorado) - Curso de Tecnologia, Revista Brasileira de Inovação, Universidade Estadual de Campinas, Campinas - São Paulo, 2013. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rbi/article/view/8649080/15629>>. Acesso em: 10 maio 2020.

SERASA EXPERIAN. Serasa Experian (org.). **A inadimplência atinge 63 milhões de consumidores em março e bate recorde histórico, revela Serasa Experian.** 2019. Disponível em: < <https://www.serasaexperian.com.br/sala-de-imprensa/inadimplencia-atinge-63-milhoes-de-consumidores-em-marco-e-bate-recorde-historico-revela-serasa-experian>>. Acesso em: 08 abr. 2020.

TRINDADE, Amanda Emanuele Da. **SOFTWARE DE GERENCIAMENTO DE**

**CLIENTES E DEVEDORES DA LISSA MODAS.** 2019. 37 f. Monografia (Especialização) - Curso de Técnico de Nível Médio em Informática, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, Lajes – RN, 2019. Disponível em: <<https://memoria.ifrn.edu.br/bitstream/handle/1044/1726/Monografia-VersaoFinal.pdf?sequence>>. Acesso em: 12 mai. 2020.

TEIXEIRA, Cenidalva Miranda de Sousa; SCHIEL, Ulrich. **A INTERNET E SEU IMPACTO NOS PROCESSOS DE RECUPERAÇÃO DA INFORMAÇÃO.** Ci. Inf., Brasília - DF, v. 26, n. 1, p.11, jan. 1997. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0100-19651997000100009&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19651997000100009&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em: 27 jul. 2020.

VILARINHO, Liliana Isabel Mendes. **GESTÃO DE STRESS NO TRABALHO: UM ESTUDO DE CASO NO SETOR DAS TELECOMUNICAÇÕES.** 2019. 100 f. Dissertação (Doutorado) - Curso de Gestão de Recursos Humanos, Universidade Minho, Portugal, 2019. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/64724>>. Acesso em: 11 mai. 2020.